

Proyecto de Grado

Lanzamiento de marca **Lagartha diseños** por medio de  
Acciones BTL

Presentado por:

Andrea García Ordóñez

Tutor:

Hernán Hel Huertas

Bogotá enero de 2012

Tecnología en Comunicación Gráfica  
Corporación Universitaria Minuto de Dios

# Contenido

## 1. Título

## 2. Antecedentes

### 2.1. Referentes

## 3. Problema

## 4. Objetivo de investigación

### 4.1. General

### 4.2. Específicos

## 5. Justificación

## 6. Marco Teórico

## 7. Usuario

### 7.1 Competencia

### 7.2 Puntos de difusión BTL

## 8. Cronograma

## 9. Metodología

## 10. Proceso Gráfico

### 10.1 Estrategia de campaña

### 10.2 Campaña de expectativa

### 10.3 Realización del evento

## 11. Bibliografía

## 1. Título

- Lanzamiento y activación de **Lagartha diseños** por medio de una campaña BTL a partir de su identidad visual.

## 2. Antecedentes

El proyecto nace a partir de la necesidad de promocionar y posicionar **Lagartha diseños**, empresa de comunicación gráfica que ofrece a sus clientes soluciones versátiles en comunicación visual, estudiando y detectando las falencias en la comunicación de sus empresas, luego de acuerdo al estudio se proponen diversas soluciones que se adapten a cada presupuesto y necesidad.

Entre los servicios de comunicación gráfica se encuentran: asesoría para el manejo de la comunicación visual, desarrollo y creación de marca e identidad visual corporativa, diseño de material P.O.P, fotografía publicitaria, diseño de páginas web, multimedia, video corporativo, elaboración de impresos, artículos promocionales, estos servicios se combinan para crear una estrategia completa y adecuada que se adapte a la necesidad de cada empresa.

La visión de **Lagartha diseños** para el 2015 es ser una empresa reconocida en el área de diseño que logra crear una comunicación efectiva para sus clientes y logre crear conciencia con respecto a la importancia del diseño en las empresas.

Conformada por un artista plástico y una comunicadora gráfica desde hace 8 meses; cuenta además con alianzas estratégicas con otros profesionales en el área, que permiten ampliar los servicios de diseño. La empresa ya desarrolló su identidad visual aunque aún no ha realizado el lanzamiento oficial de la marca.



Para el lanzamiento, se puede hacer una campaña efectiva a un costo razonable dependiendo de su realización. Los medios BTL constituyen una buena opción por su versatilidad de ejecución y por su interactividad con el consumidor.

El nombre de **Lagartha diseños** es un juego de letras con la palabra lagarto, un animal que hemos seleccionado como representativo del quehacer de la empresa, por su versatilidad, habilidad, rapidez y recursividad.

Es por esta versatilidad y rápida acción que nos identificamos con el animal y las acciones que la empresa **Lagartha diseños** quiere implementar. Se compone además de las letras a.r.t haciendo alusión a una visión artística y a la propuesta estética, las letras se camuflan y crean un juego de palabras, es entonces donde se compone la palabra **Lagartha**.

Otro aspecto de la identidad visual de **Lagartha diseños** son los colores corporativos, estos se escogen de acuerdo a lo que la empresa quiere proyectar.

Estos colores se eligieron porque **Lagartha diseños** quiere que sus clientes lo perciban de esta forma con un aire fresco, novedoso, llamativo y poco convencional. Los colores de **Lagartha diseños** son:

- Verde  C: 40 M: 0 Y: 100 K: 0 este color denota un aire de frescura, equilibrio y elegancia, es un color suave que da una sensación ligera y al mismo tiempo es llamativo y vibrante.
- Rojo claro  C: 0 M: 100 Y: 60 K: 0 este color denota fuerza y energía y en pequeñas proporciones se equilibra visualmente con el verde.

Otros colores que se tienen en cuenta para combinar con los colores corporativos, estos colores ayudan a neutralizar, a dar espacios visuales y a combinar según sea el caso.

- Gris: k: 50 este color neutro denota elegancia y sobriedad, es una buena combinación con el verde y el rojo en fondo blanco.
- Negro: k: 100 es un color elegante que hace vibrar los colores corporativos.
- Blanco: "reserva o no tinta" es un color que da mucho espacio en el diseño, denota pureza y potencializa los colores corporativos, es usado en fondos generalmente.

Este proyecto se realiza como trabajo de grado en el programa de Tecnología en Comunicación Gráfica ya que en el proceso de formación aborda técnicas y procedimientos de tres disciplinas: el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación, se toma el medio BTL que se deriva de la publicidad y aspectos de identidad visual, esto hace del proyecto de grado un escenario propicio para incluir los anteriores aspectos utilizando además la empresa **Lagartha diseños** en beneficio de su posicionamiento y promoción.

## 2.1. Referentes

Hay muchos ejemplos de BTL este medio permite realizar conceptos impactantes, sorprendentes y tomar múltiples recursos para llevarlo a cabo, tenemos muchas formas de ejecución, todas con el mismo objetivo llegar al público de forma más personal y directa e impactarlo con un mensaje contundente.

Los medios que se usan generalmente para BTL son:

- Activaciones de marca
- Relaciones públicas
- Punto de venta
- Promociones
- Trade marketing (perfeccionamiento de merchandising)
- Vía pública entre otros.

(<http://www.slideshare.net/guest5cd5a6/btl-comunicacin-de-360-grados>, 10/2011).

Existen múltiples ejemplos de campañas BTL en todo el mundo la forma de ejecución es variada y el resultado llamar la atención del público con campañas creativas y memorables.

Esta pieza de merchandising que se creó para atraer turismo a la ciudad de New York Estados Unidos en los años 70's de (Milton Glasser) esto se convirtió no solo en un logo para una campaña de turismo también en un icono de la ciudad y usado en diferentes aplicaciones, como llaveros, gorras, camisetas y un fin sin de artículos que lograron su objetivo recordar la ciudad de New York.



CAMPAÑA DE NEW YORK CREANDO IDENTIDAD DE CIUDAD, ESTADOS UNIDOS, AÑO 1977, AUTOR MILTON GLASSER.

También se crean campañas para crear consciencia en el público no solo con la excusa de vender un producto, también de crear ideas como campañas institucionales, de medio ambiente, dejar de fumar, contra la violencia son unos de los ejemplos para crear conciencia entre el público de una manera contundente y directa.

Esta campaña "El fondo de los enfermos de Dinamarca sale a la calle. El objetivo de esta burbuja de aire es concienciar a la sociedad del prejuicio que se les tiene a las personas afectadas con SIDA y el aislamiento social es uno de los peores efectos de contraer esta enfermedad contagiosa. Campaña realizada el 1ero de Diciembre, día mundial contra el SIDA" (<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/13/25-campanas-publicitarias-interesantes/2011/09/02>)



Campaña de concienciar a la sociedad del prejuicio que se les tiene a las personas afectadas con SIDA, Dinamarca, año 2009.

En esta campaña se muestra como se destruye el medio ambiente y el ecosistema por acción del hombre, como la ejecución del BTL puede tomar diversos recursos esta es una campaña impresa, lo que tienen de común todas es que interactúan con el público. "Un brillante BTL para Greenpeace quien buscaba recaudar fondos para apoyar la limpieza de las aves tras el desastre petrolero de Kerch Strait, Ucrania en 2007" (<http://www.masr.com.mx/btl-de-greenpeace-por-la-limpieza-de-las-aves/02/10/2011>).



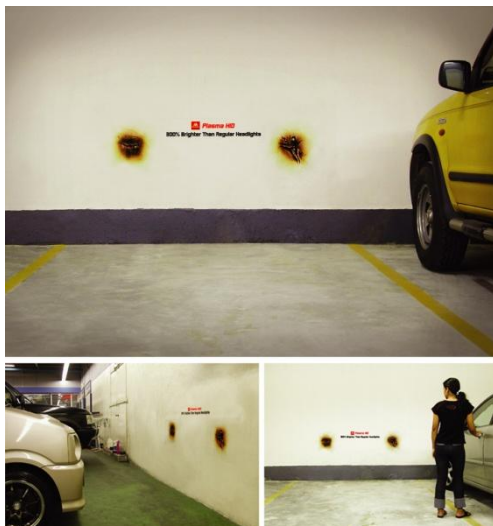
Campaña para Greenpeace, Ucrania., Año 2007.

“Agencia: Naga DDB, Malasia. No permitas que este sea nuestro futuro, salva los bosques, detén el calentamiento global”. ([Http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/13/25-campanas-publicitarias-interesantes/02/10/2011](http://www.conexioncentral.com/blog/2009/05/13/25-campanas-publicitarias-interesantes/02/10/2011))



Campaña de No permitas que este sea nuestro futuro Malasia, año 2009. Agencia Naga DDB

El BTL también se usa para vender un producto no solamente una idea, aquí un ejemplo del producto: Focos M-Tech Plasma HID, 300% más fuertes que las normales (traducción no literal) ([http://adsoftheworld.com/media/ambient/plasma\\_hid\\_burn?size=original20/09/2011](http://adsoftheworld.com/media/ambient/plasma_hid_burn?size=original20/09/2011))



Campaña Focos M-Tech Plasma HID, Estados Unidos, año 2009

### 3. Problema

- ¿Cómo implementar acciones BTL para el lanzamiento de **Lagartha diseños** tomando como recurso y concepto de la estrategia su identidad visual de tal forma que el usuario final interactúe con la marca produciendo un mejor posicionamiento y pregnancia?

Es importante mencionar lo que significa la publicidad en la sociedad, llega a influir tanto en la cultura, en los estilos de vida y en otros aspectos, que lo modifica o controla de cierta forma, marcados por una tendencia que está en constante cambio, incluso llega a imponer reglas y marcar pautas, aunque direccionado por una investigación de grupos objetivos y de producto, la finalidad de esta es dar a conocer o mantener las virtudes de un producto o un servicio.

Actualmente se encuentran dos divisiones de la publicidad ATL y BTL, el BTL una alternativa publicitaria no convencional y dinámica, que puede crear campañas efectivas, constituye una buena alternativa para crear publicidad interactiva que logre llegar al público directamente, toma elementos como las características del producto, grupo objetivo, del país, la ciudad etc. Y los convierte en campañas altamente creativas y con amplias posibilidades de ejecución.

Las empresas emergentes de pequeña y mediana envergadura no cuentan con un lanzamiento de marca, ni con la publicidad adecuada para que se reconozca su marca y logre captar nuevos clientes que conozca su portafolio de productos o servicios, **Lagartha diseños** es una empresa que está comenzando en un mercado competido y requiere una campaña completa para su lanzamiento de marca, ya que es una empresa que está comenzando no cuenta con los recursos suficientes para hacer una estrategia de ATL y BTL al mismo tiempo y el BTL constituiría una buena opción de campaña ya que por su facilidad de ejecución, interactividad con el consumidor y recursos económicos manejables de acuerdo a la campaña que se realice, se puede ajustar al lanzamiento de esta marca. Las campañas ATL son altamente costosas y no se ajustan a un presupuesto de una empresa emergente, el BTL se ajustaría a las necesidades para un lanzamiento de marca.

Estas empresas también quieren posicionar de la mejor forma su identidad visual para que sean recordadas en el futuro, como son marcas nuevas el consumidor aun no se relaciona con ella, y desconoce su identidad visual, es por esto que la campaña que se cree de BTL tendría como objetivo posicionar no solo los servicios sino la identidad visual de **Lagartha diseños** para que el cliente la recuerde con facilidad, interactúe con ella y la relacione con lo que la empresa realiza.

### 4. Objetivo de investigación

#### 4.1 General

Hacer el lanzamiento de la empresa **Lagartha diseños** por medio de acciones BTL tomando como recurso la identidad visual de la empresa para que el público interactúe con la marca y logre mayor recordación de esta.

#### 4.2 Específicos

- Identificar los elementos básicos que debe tener una comunicación gráfica.
- Conocer los pasos de un lanzamiento efectivo de marca.

- Identificar al consumidor final grupo objetivo como parte activa de la campaña.
- Reconocer los elementos básicos de identidad visual (branding).
- Diferenciar los conceptos ATL y BTL.
- Interactuar con el grupo objetivo de **Lagartha diseños** por medio de acciones BTL.
- Posicionar la marca de **Lagartha diseños** en un público nuevo.
- Identificar particularidades de los consumidores y grupos objetivos.
- Crear acciones BTL que incluyan la identidad visual de **Lagartha diseños**

## 5. Justificación

Las empresas emergentes requieren un lanzamiento de marca que logre captar la atención del público para que la recuerde y tenga una asociación con ella, el BTL como medio ofrece alternativas de ejecución variadas donde el propósito es interactuar con el consumidor y que este se acerque a la marca, esto logra incluir al usuario, sorprenderlo y llevarlo a conocerla de otra forma, una más directa que logra relacionarse e identificarse con esta.

Lagartha diseños es una empresa emergente que quiere posicionarse en el mercado, el BTL es una buena opción para el lanzamiento de la marca ya que se quiere llegar al público directamente, de forma efectiva y a un costo manejable para la ejecución de la campaña, se toma la identidad visual como recurso para que el usuario conozca la nueva marca y su imagen.

## 6. Marco teórico

### Introducción a la publicidad

El proyecto de crear un BTL para el lanzamiento de marca para Lagartha diseños tiene un componente publicitario. "La publicidad es una práctica relativamente nueva y en esta convergen varias ciencias como la economía, la investigación, la semiótica, la lingüística, la antropología entre otras disciplinas que tienen fundamentos teóricos más antiguos", (Molina, Moran 2007 p. 140) estas le proporcionan una base teórica, y le dan fundamentos a una idea ya que la publicidad no se cultiva únicamente con creatividad. Para dirigir el concepto de forma correcta y dar a conocer exactamente cuál es el mensaje que lleva la campaña, hay que conocer las diferentes formas de presentación, a quién y cómo van dirigidas para saber a dónde van y qué quieren decir.

El mensaje publicitario debe tener unas características para que se desarrolle de la mejor forma y cumpla su objetivo comunicar una idea según el libro "viva la publicidad" tiene los siguientes componentes:

- "Su función es organizar la información para resaltar diferencias funcionales centrándose en los productos, las marcas y en sus beneficios" (Molina, Moran 2007 p. 143) el mensaje desde el principio se crea para exaltar o dar a conocer el producto o la marca, dependiendo de cómo se quiere ver o dar a conocer será la dirección de este.
- "Debe comunicar de inmediato lo esencial. Nadie dedicara tiempo al análisis detallado del mensaje, de modo concreto y adecuadamente sencillo" (Molina, Moran 2007 p. 144) el mensaje debe estar lo suficientemente claro para no pensarlo mucho, si el mensaje no llegara a ser claro creara confusión.



- Debe impactar. "Si no golpea y conmueve no es publicidad." (Molina, Moran 2007 p. 144) con tal cantidad de mensajes diarios al que es sometido la mente muy pocos son los que quedan y estos pocos son los más impactantes, el cerebro ya saturado de información busca novedad permanente, la publicidad debe seducir y mover una acción comercial concreta.
- Debe ser agradable. "La publicidad siempre busca actitudes favorables, no se debe permitir el aburrimiento, tampoco la agresión, exceso de confianza o empalago, pues las relaciones que los receptores tienen frente al mensaje las transmiten idénticas al producto o marca" (Molina, Moran 2007 p. 145) esto será contraproducente ya que en vez de crear una afinidad con el producto lograra apartarlo porque para él, el producto como fue mostrado no fue de su agrado.
- Debe ser exclusivo. "Los productos están, sin excepción, enfrentados en su comunicación a otros que intentan quitarles receptores y consumidores" (Molina, Moran 2007 p. 145) la individualidad en los medios es algo trascendental si un producto logra apartarse del montón y sobresalir, ha logrado la identidad que requería para ser reconocido en el mercado, el público busca individualidad, las marcas así eliminan competencia y agregan un valor a su marca, exclusividad y diferencia.

## Definición de ATL y BTL

La publicidad utiliza dos canales de comunicación ellos se dividen en ATL y BTL, el ATL por sus siglas en inglés (Above the line) que en español quiere decir sobre la línea es publicidad masiva que se desarrolla en los medios de comunicación radio, prensa y tv con este medio se pretende llegar a una audiencia más amplia debido a que es un medio masivo, no se divide en grupos objetivos ya que llega a todos los estratos y culturas, pero se puede sectorizar por el contenido de la programación; mientras que el BTL es un medio que se dirige a un segmento de mercado más cerrado ya que este tiene contacto con el grupo objetivo en el que fue pensado, sus siglas en inglés (Below the line) que en castellano significa debajo de la línea consiste en un empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. (<http://kellyhermida.espacioblog.com/post/2006/03/05/terminos-importantes-la-publicidad-15/04/2010>).

El BTL es un medio no convencional en donde se puede recurrir a cualquier concepto creativo y múltiples ejecuciones, para impactar y sorprender al público y comunicar un mensaje, la ACBTL Asociación Colombiana de BTL lo define como "una forma de comunicación directa dirigida hacia el consumidor buscando que este interactúe con los mensajes y con las marcas, es pasar de la figura de lo tradicional Emisor - Receptor a Emisor Interlocutor" (<http://www.acbtl.org/profesionalizacion.htm01/11/2010>)

Con lo cual el receptor no solamente va a escuchar o a ver un mensaje, va a participar en este va a intervenir en este y transformarlo, el BTL puede hacer uso de medios alternativos, masivos o no masivos para cumplir su objetivo, la diferencia entre ellos es que el ATL es pasivo y el BTL es activo. (<http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresa/btl-ya-est-grande-12/07/2010>).

El BTL emplea medios tales como merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales promociones y marketing directo, entre otros, es por ello que ofrece múltiples formas de presentar una campaña. Muchas campañas de BTL suelen apoyar campañas de ATL (above the line) aunque una campaña de BTL bien estructurada puede llegar a ser una campaña por sí sola. "En el canal de BTL el modelo de comunicación de feedback o retroalimentación es instantáneo, agiliza la respuesta del

consumidor y se puede llegar a hacer una investigación de mercados con este tipo de medios, además hacen más mensurable la efectividad de la publicidad" (<http://kellyhermida.espacioblog.com/post/2006/03/05/terminos-importantes-lapublicidad-i-10/05/2010>).

La retroalimentación es una herramienta muy importante en el BTL con lo cual se puede saber de primera mano que piensa el consumidor del producto, además que la interacción con el producto hace que tenga mejor recordación de marca y que el consumidor final se identifique con ella. Este tipo de publicidad es publicidad especializada que se encuentra "dirigida a segmentos muy específicos, en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada", (<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml> 06/05/2010) este tipo de publicidad tiene una segmentación de mercado más específica y va directo al cliente pretendido.

## Grupo objetivo

El mensaje debe ir con un lenguaje específico para cada usuario, el publicista debe hacer una investigación de mercados antes de producir un mensaje ya que para cada grupo de personas el mensaje es diferente, si queremos abordar al público con un mensaje contundente debemos estudiar quién es él, cómo se comporta, cuáles son sus gustos y demás cualidades delimitadoras, entre más completa sea la información más dirigido será el mensaje, esto se llama el focus group.

En un artículo digital del clarín IECO tocan el tema de que el focus group está desapareciendo ya que en este artículo se menciona del tema "Esta es una era de transición en la investigación de mercado", notan que con la explosión de las redes sociales, en las cuales es posible expresarse en forma anónima, se abrió un caudal de información sin precedentes tanto desde el punto de vista de lo cualitativo como de lo cuantitativo, Lo cual no podía sino impactar de modo decisivo en la investigación de mercado." ([Http://www.ieco.clarin.com/notas/2009/04/14/01898650.html](http://www.ieco.clarin.com/notas/2009/04/14/01898650.html), fecha 25/10/2010), esto solo pone en evidencia que la forma de delimitar un grupo objetivo va quedando atrás ya que ahora se está individualizando mas al grupo.

La información que se conoce es tan grande en los grupos sociales no tienen precedentes en las investigaciones de mercado anteriores, y aunque se conoce más al individuo que quiere y como se comporta es aún difícil encajarlo en un grupo, con esto sería cambiar de forma drástica el modo en que se lleva la investigación de los mercados, ahora podemos escuchar a los consumidores interactuando entre ellos, lo cual permite colaborar y co-crear el materia de comunicación".(<http://www.ieco.clarin.com/notas/2009/04/14/01898650.html>, 25/10/2010) con el cambio el focus group es mas interactivo y menos predecible, ya los usuarios se interesan en cómo quiere recibir un mensaje y quiere participar en la elaboración de estos.

Siempre que se piensa en crear un nuevo producto se debe pensar a quien va dirigido y si en este grupo pensado va a tener cogida un producto o marca. Tiene su origen en la segmentación y usualmente corresponde como se quisiera ver a si mismo el posible comprador.

## Persuasión

La publicidad usa la psicología y otras áreas para el desarrollo de sus campañas donde la persuasión es uno de sus componentes más importantes, este se puede lograr conociendo al público al que va dirigido; Constantemente se reciben mensajes enviados a la mente, se captan se procesan y estabilizan, de acuerdo a lo importante que fue el mensaje en nuestra vida, es por ello que las personas que constantemente envían estos mensajes piensan solo en una cosa llegar de la mejor forma a la mente y persuadirla a continuación formas de realizar esta:

- “Por sugestión, es la aceptación afectiva de una idea exterior” (C. O`guinn, 2007 p.119) es una forma de dirigir los pensamientos hacia lo que el creativo quiere, y el público es guiado a ello.
- “Por prestigio, por quien lo dice, es llamado argumento de autoridad, se toma de acuerdo a el status de el individuo o grupo que lo proponga y es aceptado porque lo que diga el o ellos será posiblemente verdad” (Thomas C. O`guinn, 2007 p.119) por este recurso hay muchas marcas que venden, utilizan en sus campañas gente famosa que represente en algo la marca y así logra que sus consumidores quieran usarla por parecerse al célebre.
- “Por impacto, capacidad de hacer vibrar con fuerza estructuras emocionales quiere decir que es como un grito en la mitad de una iglesia no se espera pero llama la atención”. (Thomas C. O`guinn, 2007 p.119) esta es la sorpresiva, llama la atención de forma rápida, aunque es llamativa y puede llegar a ser interesante, el impacto puede durar poco.
- “Por repetición, de tanto oír o ver algo finalmente se acepta, el mensaje es tan insistente que se recuerda por bueno o por malo” (Thomas C. O`guinn, 2007 p.119), la repetición es efectiva porque realmente se quedara en la mente, pero podría crear un conflicto que puede molestar, o producir el efecto contrario.
- “Por confianza, si un buen amigo cuenta una historia se tiende a creerle. Es como cuando le recomiendan un producto” (Thomas C. O`guinn, 2007 p.119) este recurso se utiliza como el de prestigio.
- “Por convicción, los argumentos recibidos parecen ciertos, es explotar al máximo las ventajas para que solo por sus cualidades sea reconocido”. (Thomas C. O`guinn, 2007 p.119) todas las marcas explotan al máximo las ventajas del producto aunque hay unas que se concentran en exaltarlas.
- “Por la atmósfera que rodea al contenido, el entorno que acompaña una experiencia, si es grato facilita la aceptación un buen viaje siempre será recordado y repetido” (Thomas C. O`guinn, 2007 p.119) esta no será una estrategia para lanzar un producto pero si una para mantener el buen nombre de una marca.
- “Por imitación, si el grupo lo hace es bueno”, (Thomas C. O`guinn, 2007 p.120) las marcas son diseñadas para un grupo o población grande, y si es aceptado por un pequeño grupo es aceptado por el grande, la imitación aunque no sea una estrategia que se pueda hacer en las campañas ya que esta decisión la toma el público, se puede insinuar mostrando la cantidad de personas que prefieren la marca. En este punto se toca la

empatía que tiene el producto con sus usuarios finales el acercamiento que tengan. La acción buscada siempre es un cambio de actitud que prefiera un producto por sus características y sus ventajas.

## Consumo

El consumo no se puede definir solamente como la acción y efecto de consumir un producto, un servicio o incluso como el acto de gastar ([http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=consumo](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consumo), 07/11/2010). Los investigadores tratan de "establecer un marco a la vez conceptual y metodológico sobre los estudios de la cultura material, enfocado a conocer la manera en que los objetos son puestos en práctica por sus consumidores: cómo son comprados, usados y desechados" (Sanín, 2008 p. 181) este estudia todo un entorno social y cultural que se desarrolla en torno a él.

También comenta "y el "habla" con que la gente se entiende diariamente en el barrio; hay una diferencia entre la ciudad "concebida" por los administradores y los técnicos, y la ciudad "practicada" por los transeúntes desprevénidos observarlos a través de la vivencia diaria para poder intuir que piensan, como se comportan, cuáles son sus gustos, cuáles son sus sueños incluso para estudiar toda su cultura y raíces para hablarle en el mismo idioma y poder entender que es lo que realmente quieren.

Los anuncios son productos culturales que se acomodan y se piensan de forma tal que al público que va dirigido lo entienda y lo tenga en su repertorio, este también varía radicalmente de cultura a cultura ya que no para todos significara lo mismo. "La publicidad hace énfasis también en crear ritos que son comportamientos formalizados de repetición frecuente relacionados con los símbolos" (Thomas C. O'guinn, 2007 p. 139) las culturas afirman expresan y mantienen sus valores por medio de ritos, con una marca y el consumidor que ya estableció como rito de compra es poco probable que lo cambie, a través de estos ritos como Navidad entre otras fiestas logran crear una necesidad de consumo.

"La mercadotecnia promueve la satisfacción de necesidades y crea nuevas necesidades que sin remedio caen en la espiral comercial" (Beltrán y cruces, 2003, p. 33), de esta forma el consumo puede analizarse en tres niveles, masivo, familiar y particular; el nivel masivo no desconoce cada individuo sino que considera a todos aquellos individuos sin distinción de edad, sexo, nivel socioeconómico o cultural. Sin embargo para realizar la campaña se tiene en cuenta la entidad, cuáles son sus características, de acuerdo a su cultura e ideología.

"El consumo familiar la publicidad la considera como colectiva e individual ya que algunos satisfactores benefician a toda la familia en este caso el que investiga el mercado debe poner atención en el miembro o miembros que invierten en la decisión de compra" (Beltrán y cruces, 2003, p. 34). la campaña apunta a un bien común pero siempre dirigido al que tiene el poder adquisitivo y la intención de compra.

"La publicidad es el puente entre el producto, o servicio, y el consumidor" (Bassat, 1993, p. 13) es el conector que puede relacionar las dos cosas y de allí que el consumidor escoja cual producto o servicio es el más indicado para él, Bassat nombra cinco observaciones sobre su actitud ante la publicidad, como el consumidor selecciona la publicidad, (el consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza) la publicidad debe ir pensada para el público no para la marca en cuestión ya que es el publico quien finalmente la consume.

El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad una investigación que adelanto Andrew Ehrenberg de la London Business School, demostró que "cada consumidor tiene un repertorio de marcas, de las cuales son intercambiables entre sí, y que solo el 10% de ellos son prefieren una marca en particular" (Bassat, 1993, p, 14) el objetivo de la publicidad es que la marca aparezca en la lista de los preferidos por los clientes, aunque tenga más por escoger que sea esta la que prefiera o por lo menos que la tenga en cuenta y en su pequeña lista de preferidas.

## Logo

El logo se define como una parte importante en la identificación visual del producto, empresa o marca en cuestión, con este será reconocida la empresa a priori porque se reconoce y dependiendo del caso es mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía, por ejemplo: La marca Rolex incluye en su logotipo una corona, que es un símbolo de realeza, exclusividad, riqueza, fineza, etc.

El logo se basa en las características de la marca para crearlo, identificarlo con lo que la marca quiere representar. La American Marketing Association define que el logo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>.20/10/2010).

En otro apartado señala directamente al logotipo que "identifica una compañía con su fuente o tipo de letra que es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal que agrega nuevas capas de significación.

Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional" (Norberto Chavez, 2006 p.45) el logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica que estable del nombre de la marca. La tipografía también posee una función semiótica no-verbal icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre, un ejemplo es el logotipo de Fedex empresa de mensajería express, que entre sus letras E y X esconde una flecha es un recurso de diseño basado en estudios psicológicos, la flecha en nuestra cultura significa avanzar, adelante, movimiento etc.

"Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia personalidad, "es una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo" (Murpy, Rowe, 1989,p. 6) los logotipos son elementos cambiantes de acuerdo a la evolución del producto, estos comienzan con una investigación del producto y se desarrollan a partir de las características de este, conteniendo así en una imagen su máxima expresión, aunque esta no se quedara inmóvil debe evolucionar como el producto.

No se puede hablar de marca y logotipo como cosas distintas ya que "Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios encajan en dos grandes categorías: nombres de marca e imagen de marca" (Murpy, Rowe,1989 p, 6) para distinguir un producto o servicio no solo basta con el nombre que se le da a este sino una imagen que también lo identifique, ya que esta imagen contiene el producto en si en su diseño y su contenido, es muy importante que una marca contenga estos dos elementos de identificación, con estos se distinguirá de entre un mar de marcas y así el cliente si llegase a preferir esta no se confunda en el momento de consumirla.

El desarrollo de los logotipos no solo pretende identificar algo, sino que ese algo tenga un valor, estos no solo venden una imagen venden el producto características de distinción.

Un logo no se puede desarrollar a la ligera, puede contener muchos elementos icónicos o simbólicos que no son fáciles de sintetizar en una sola imagen, ya que con este se está bautizando el producto, y se recordara para bien o para mal una marca, hay que tener varios elementos conceptuales, analíticos, creativos y técnicos, estos nos ayudaran a desarrollar un excelente trabajo de diseño.

## Branding

Ahora intervenimos otro aspecto de la marca en general el branding, "el termino en ingles brand en español marca del que deriva branding hablamos también del término figurado cuando los atributos de un producto dejan una impresión duradera en la mente del consumidor" (Healey, 2009, p 6) cuando una marca entra en la cultura de un país ya está cambiando aspectos de la misma, y la cultura también le aporta valor a la marca, "en pocas palabras todo: productos, servicios, organizaciones, lugares o personas, incluso tu mismo son una marca es una promesa de satisfacción, es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público" (Healey, 2009, p 6).

Una marca trasciende entre culturas incluso ya que hay unas que se crean para el mundo, todos somos productores de marca, esto afecta tanto la vida social y cultural que "parafraseando a karl marx, las personas toman sus decisiones sobre quien ser, como vivir y que comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas." (Healey, 2009, p 6) la cultura en gran parte esta moldeada por la publicidad pero también por los gustos que surgen de los consumidores quienes finalmente eligen entre quedarse con una marca para siempre o desecharla, se puede manipular de tal forma al consumidor que terminan cambiando drásticamente sus hábitos.

"El branding se apoya en cinco elementos:

- Posicionamiento: consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el productor se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello." (Healey, 2009, p 8) el posicionamiento de una marca es tan importante que sin este la marca no funciona, esto es lo que queda en el consumidor y si se encuentra bien posicionado, se incluye en su diario vivir, es un proceso bidireccional porque hay que escuchar al consumidor para que este se sienta satisfecho con la marca que está consumiendo y se quede con ella arriba de otras así existan similares.
- Historia "una buena historia, emotiva, conmueve a cualquiera, cuando compramos marcas intervenimos en la historia que nos cuentan, las grandes marcas logran que sintamos el importante papel que desempeñamos." (Healey, 2009, p 8,9) el papel que juega alguien en la historia siempre lo añoramos alguien que la ha trascendido y quien es inmortal en ella lo admiramos, la publicidad nos da la oportunidad de participar en la historia de su marca y allí la estamos interviniendo.

- Diseño “hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no solo a los aspectos visuales. El diseño es tanto el líquido como la etiqueta de la botella, los aspectos prácticos además del nombre, la esencia y también la superficie” (Healey, 2009, p 9) el diseño de la marca parte de la idea misma de ella. De que se va a tratar, como se va a manejar, a quien va dirigida, estos aspectos deben ser estudiados e investigados para crearla, una vez que la marca sea definida será interpretada por un diseñador que le da la connotación visual que se quiere, como quiere ser vista por el público y que características deben ser resaltadas.
- Precio “es un aspecto vital, aunque menos obvio, de una marca. Si en un supermercado hay dos quesos con el mismo aspecto y olor, la mayoría de los consumidores optará por escoger el más caro.” (Healey, 2009, p 9) aunque hay marcas que bajan sus precios por ser competitivos pueden afectar la imagen de la marca ya que se interpretaría como de baja calidad. La idea es que la marca se vea como la mejor, y esto incluye también al precio.
- Relación con el consumidor “representa los esfuerzos, que emprenden las empresas para lograr que cada uno de ellos se sienta especial. Esto es fundamental, se debe construir un vínculo valioso y emocional, entre productor y consumidor.” (Healey, 2009, p 9); Aunque sea una labor titánica y casi imposible lograr que todos los clientes se sientan importantes, es algo que se debe hacer ya que si él se siente parte de la marca nunca la va a cambiar, la exclusividad que se siente al adquirir una marca que lo haga sentir así es un sentimiento que se quedara y que se querrá repetir cuando se consuma la marca.

## Elementos que debe tener una comunicación gráfica

En el libro los elementos del diseño habla de unas reglas que se deben seguir no estrictamente hablando ya que estas reglas se pueden cambiar si el diseño se va a enriquecer con este cambio, pero si da unas pautas a seguir para un buen diseño no solo estéticamente sino de contenido y sobre todo de claridad los dos anteriores pueden ser muy buenos pero si no hay claridad en lo que se quiere comunicar el mensaje no se entiende.

- 1 trata de “tener concepto, si no hay mensaje, ni historia, ni idea, ni narración, ni experiencia útil, no es diseño gráfico. Por muy impresionante que sea a la vista, el objeto sin un mensaje definido es una cascara” (Samara, 2008, p 10), arte o diseño el concepto es la base de toda creación creativa y sin un concepto claro se va a perder el mensaje.
- 2 “hay que comunicar no decorar, la forma expresa un significado, no importa lo abstracto o sencillo que sea está relacionado con el punto 1” (Samara, 2008 p 11) el diseño no es solamente decorativo ni bonito, su principal función es difundir una idea, mensaje o lo que sea que se quiere comunicar, si el público no lo comprende deja de ser comunicación y se ha roto el hilo del concepto.
- 3 “habla con un único lenguaje visual, haz que todas las partes hablen entre si y el mismo idioma, que tenga armonía toda la pieza” (Samara, 2008, p. 13) la armonía visual es muy importante todas las piezas deben estar entrelazadas entre si y todas deben estar en función de una sola idea, así no se confundirá el mensaje.

- 4 "utiliza dos familias tipográficas como máximo tres, pueden dan una imagen de inseguridad y pueden confundir o cansar" (Samara, 2008 p 14) este toca también la armonía visual, muchas fuentes sugieren muchos contextos o muchas ideas, la fuente su forma tienen un significado visual y si se usan muchas puede parecer desordenado, aunque hay excepciones a la regla.
- 5 "escoge los colores con un propósito, tener en cuenta que evoca esos colores en el público, tampoco usar convencionalismos" (Samara, 2008 p 16) los tonos evocan psicológicamente algo y nos dan sensaciones, el color se debe escoger con un fin y apoyando el concepto, el color puede cambiar completamente la dirección de la pieza.
- 6 "si puedes hacerlo con menos adelante, menos es mas"(Samara, 2008 p 17) entre más claro sea el mensaje mejor llega al espectador, entre mejor se llegue a una simplicidad de mensaje mejor.\*7 " trabaja la tipografía como si tuviera la misma importancia que la imagen" (Samara, 2008 p 19) la tipografía es uno de los elementos más importantes del diseño, este elemento puede cambiar totalmente el significado de la pieza que se está realizando, debe ser claro.
- 8 "tienes que ser universal; recuerda tu trabajo no es para ti, su propia individualidad es dominio del artista plástico pero lo universal es el dominio del diseñador. (Samara, 2008 p 21) el diseño gráfico desde la concepción de la idea debe ir pensada para un público finalmente es a él al que le tiene que llegar el mensaje.
- 9 "comprime y separa, puedes crear contrastes en la densidad y el ritmo juntando unos elementos y separando otros" (Samara, 2008 p 22) el diseño también es lograr espacios agradables a la vista, es jugar con los colores y las formas para que un mensaje sea entendido y es también entretener al público.
- 10 "se contundente hazlo a conciencia o no lo hagas, sitúa tu material visual con confianza y escoge con decisión su tamaño, su disposición, su distancia con respecto al resto del material" (Samara, 2008 p 24) hay que confiar en el ojo, hay que diagramar de acuerdo también a lo que se quiere comunicar, este paso también tiene que ver con el paso 15 que es "mide con los ojos el diseño es visual" (Samara, 2008 p 25).
- 11 "no rapiñes las imágenes créalas, haz tu mismo las imágenes que necesites, intenta no depender de nada que ya existe" (Samara, 2008 p 26) un diseño debe ser exclusivo, y eso comienza desde el mismo momento en que se comienza a concebir el concepto y como va ser visualmente, se escogen las imágenes, la tipografía y demás elementos que van a intervenir en el diseño, es mejor que sean de tu propia autoría o de tu propia manipulación.
- 12 ¡muévelo! Estático es igual a aburrido" (Samara, 2008 p 28) cuando el diseño se ve increíblemente estático pierde el público todo interés en seguirlo admirando, puede ser que llame la atención solo un momento pero no atraerá a leerlo y se perderá el mensaje.
- 13 "busca la historia pero no la repitas, el diseño del pasado tiene su lugar, sirve de inspiración y es importante para que el diseñador considere como ha cambiado la estética y las estrategias de comunicación a lo largo del tiempo" (Samara, 2008 p. 29) aprende de ellos pero no los imites, no copiar su estilo finalmente ellos lo crearon, haz tus propias creaciones.



- 14 “la simetría es el mayor de todos los males, la simetría existe casi en toda la naturaleza pero no es la mejor forma de componer un diseño, las composiciones visuales simétricas son por lo general estáticas y ofrecen poco movimiento” (Samara, 2008 p. 30) todo lo que está centrado, lo que está alineado al centro ofrece una estabilidad aburrida, tenemos muchos elementos para hacer un diseño dinámico y de buena gusto, no lo dañemos haciéndolo estático y aburrido, el movimiento no solamente llama la atención y la mantiene, es más agradable para el público y es también un logro del diseñador.

## Lanzamiento de marca

La marca **Lagartha diseños** es una empresa emergente que quiere integrarse en el mercado, para lograr este objetivo se debe hacer un lanzamiento de marca, este lanzamiento tiene varios componentes, unos previos a la ejecución como un estudio de mercado que se conoce como “una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica” ([http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado) 06/10/2011) viabilidad que estudia y se investiga por medio de variantes las más importantes son:

- “El cliente meta: sus características, hábitos de compra y consumo, modalidad de pago, ubicación, etc.” ([Http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm](http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm) 06/10/2011) esto con el fin de hablar en el mismo idioma del consumidor para conocer sus gustos efectividad en el mensaje, toda la publicidad que se produzca y comunique lo que debe comunicar.
- “A los competidores existentes: productos similares, su cuota de mercado, volumen de ventas, posicionamiento, canales de distribución empleados, fortalezas y debilidades” (<http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm> 06/10/2011) para saber cómo desarrollar mi producto.
- “Aplicar una estrategia de mercados, y como abordar mejor el lanzamiento y desarrollar la estrategia publicitaria y promocional más adecuada para llegar al cliente-meta.” (<http://www.finam.cl/contenidos/jalanzar.htm> 06/10/2011) esta estrategia se aplica cuando se hace la investigación del cliente pretendido y los competidores, después de hacer la estrategia de cómo hacer el lanzamiento de la marca se puede recurrir a cualquier medio para hacerlo efectivo.

## 7. Usuario

El público objetivo de **Lagartha diseños** son gerentes o propietarios de empresas emergentes, pequeñas y medianas en busca de una publicidad y diseño gráfico efectivo, versátil, con un presupuesto manejable, que logre desarrollar su identidad visual, creando su marca y ofreciendo una solución integral de imagen.

Son personas de estratos medios 3 y 4 que quieren que su negocio tenga una buena imagen, de edades entre 25 y 50 años; Que no consideran el diseño gráfico relevante para sus empresas y no tienen muchos conocimientos en el tema, con dinero para invertir en una mejor imagen.

Consideramos este el público objetivo de **Lagartha diseños** porque queremos impulsar empresas nacientes, o mejorar el diseño gráfico de empresas que por ser pequeñas no lo han desarrollado

completamente; que nuestros clientes reconozcan la importancia del diseño para mejorar sus empresas y manejar su imagen eficazmente.

## 7.1. Competencia

En Bogotá hay muchas empresas emergentes de diseño gráfico, que ofrecen básicamente especialidades como impresos, Web, animaciones entre otros; estas empresas enfocan sus conocimientos a una área especial, y logran ser reconocidas por su desempeño en lo que se especializaron.

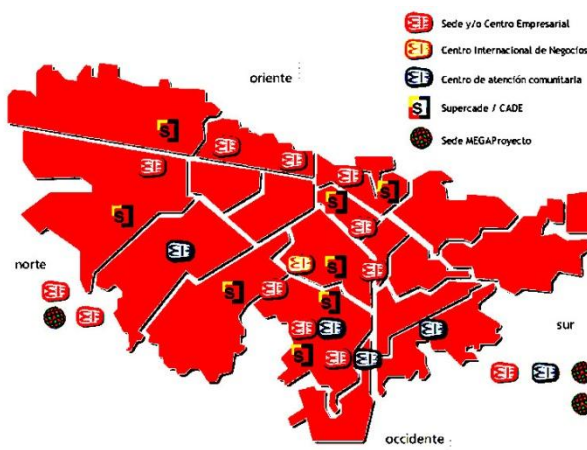
Una competencia directa son los diseñadores freelance que trabajan por producto y son contactados directamente por el cliente.

Se ha notado un fenómeno en algunas empresas de diseño que ha devaluado la labor y es hacer muchos diseños de baja calidad al mínimo tiempo y a bajo costo, esto lleva al detrimento de la profesión y a que los diseñadores serios no puedan dar el valor justo a sus diseños de calidad.

La difusión de otros estudios de diseño es generalmente a través de sitios web, ellos crean perfiles en facebook, twitter entre otras redes sociales para promocionar sus empresas, otros medios usados son blogs de diseño y participación en eventos o premios de diseño, aquí comienzan a ser reconocidos por su calidad en el diseño y también reconocimientos para sus empresas.

## 7.2. Puntos de difusión del BTL

- Oficinas
- Corferias
- Ferias Empresariales
- Lugares cercanos al las diferentes sedes del Sena
- Centros comerciales cercanos a las diferentes sedes de cámara y comercio
- Cámaras y comercios en Bogotá
- Vía web redes sociales



## 8. Cronograma

- Finalización de documento 12 enero. 2012.
- Creación de proyecto gráfico BTL del 12 enero al 20 de enero de 2012.
- Recopilación de documento y proyecto gráfico finalización del 20 de enero de 2012.
- Sustentación del proyecto del 23 al 25 de enero.
- Ejecución del proyecto plazo estimado feria jóvenes empresarios de 2012 o 2013.

## 9. Metodología

- **Definir objetivos**  
Impactar / Posicionar / Interactuar / Crear recordación
- **Lo que se debe hacer**  
Dar a conocer e identificar la imagen corporativa de **Lagartha diseños**.
- **Definir función**  
La función de las piezas es crear recordación de la marca y acercarse más al usuario.
- **Contenido**  
El contenido de las piezas de BTL con frases como: la, tócala en tu empresa / Mírala, mírala en tu empresa, sugiere acciones que también se realizan en el diseño gráfico, como tocar, mover, mirar y en general todas aquellas acciones que impliquen el uso de los sentidos.
- **Recolectar información**  
Páginas Web, libros sobre publicidad, diseño y usuario.
- **Estudiar los usuarios (cliente como usuario)**  
Empresario de estrato 3 y 4 entre 25 y 50 años.
- **Definir audiencia, conocimiento, expectativa**  
Conocimiento en diseño escaso ya que no le parece importante
- **Necesidades**  
Que su empresa sea conocida, lograr posicionar la marca en un nuevo mercado, tener una imagen fuerte ante el público.
- **Determinar condicionantes**  
Pocos recursos, efectividad rápida, fácil difusión, recordación del logo.
- **Sistema de uso y distribución**  
Parqueaderos Corferias o alrededores a cámara y comercio / oficinas / ferias empresariales / lugares cercanos al Sena

## 10. Proyecto Gráfico

- **Lagartha diseños / diseño versátil, versátil solución.**

La versatilidad en **Lagartha diseños** es muy importante ya que el usuario necesita soluciones integrales para su empresa, exploramos diversos conceptos y ejecuciones de dichos conceptos, hasta encontrar el que más se ajusta a la visión de la empresa que nos contrata.

Por esto queremos representar nuestro valor más importante la versatilidad por medio de piezas que sean recursivas, no solo en su ejecución sino en sus materiales, mostrando al público que la versatilidad de **Lagartha diseños** puede mejorar la comunicación de cada empresa.

## 10.1. Estrategia de campaña

La estrategia de la campaña va dirigida a un evento de lanzamiento de marca, antes del evento se realiza una campaña de expectativa invitando a la participación de este y creando curiosidad por la marca. El evento será en Corferias en el marco de la feria jóvenes empresarios, un escenario ideal para encontrar empresas emergentes quienes son nuestro público objetivo; en esta feria se realizaría el lanzamiento de la marca por medio de acciones BTL, la campaña se basa en mostrar al público la versatilidad de **Lagartha** en sus diseños y en adaptarse a cada cliente y a cada necesidad de comunicación gráfica.

La campaña se basa en mostrar diferentes acciones que se pueden hacer con el diseño como: **Pintar / Mover / Llevar / Tocar / Descubrir / Mirar / Sentir / Escribir**. Estas frases fueron tomadas porque el diseño gráfico también sugiere acciones y a través de este concepto se quiere mostrar la versatilidad de **Lagartha diseños**, no solamente en la ejecución sino en las acciones; los materiales de los que serán hechas las piezas son diversos, esto con el ánimo que se pueda sentir el material.

En la campaña de expectativa solo irá la frase **Píntala**, con una acción específica invita al evento en Corferias, ya en el evento las piezas irán acompañadas de las frases ajustadas a una acción en la empresa, ejemplo: **"píntala en tu empresa"** para completar y terminar de dar la información y los servicios de **Lagartha diseños**.

## 10.2. Campaña de expectativa

- En la entrada de Cámara y comercio y sedes del Sena, personas se acercan al público pintando el logo de **Lagartha diseños** con un stencil muy rápido en un afiche, con la frase " Del 11 al 15 de abril Píntala en Corferias, descúbrenos"



- Por medio de correo directo invitación al evento con la frase “del 11 al 15 de abril mírala en corferias” pase de cortesía.



- Vinilos colocados en una pared en las sedes de Cámara y comercio y sedes del Sena hechos con varios papeles pequeños en forma de invitación formando el logo con la frase “Del 11 al 15 de abril mírala en Corferias descúbrenos”.  
En Corferias, desde el afiche sale un camino de impresos hasta llegar al stand.



- Convocatoria para el evento por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, creando un grupo de **Lagartha diseños** que tenga la frase “El 11 de abril Inspira el diseño en Corferias” en el muro del grupo preguntando, ¿que inspira el diseño en usted ? la respuesta más creativa se llevara premios el día del lanzamiento.
- Correo directo por medio de una base de datos invitando al evento.

### 10.3. Realización del evento

- En la entrada del evento hay una presentación de músicos tocando con objetos cotidianos "música con objetos" en estos objetos, va impresa la frase "Tócala, tócala en tu empresa". La música va en aumento, cuando va terminando el artista de pintar el logo.
- Al mismo tiempo que la música suena, un artista elabora con pintura fosforescente algo que en principio no se ve, luego, cuando la luz se apaga y la música cesa, se descubre el logo **Lagartha diseños** y la frase grande: "Vívela, vívela en tu empresa".
- Luego de descubrir el logo de **Lagartha diseños** diferentes personas explican al público de que se trata la empresa, que servicios ofrece, aclaran dudas y entregan artículos de merchandising.

*Nota: esta presentación tendrá una duración de 15 minutos cada una, con explicación de la empresa 4 veces al día durante el evento de jóvenes empresarios que dura aproximadamente 5 días.*

### Apoyos del BTL

- En la entrada del stand cóctel verde y rojo, pasabocas verdes y rojos.
- En la entrada del stand un dummi con la forma del logo de **Lagartha diseños** con pelotas antiestrés verdes impresas con la frase "Siéntela, siéntela en tu empresa" logo en el otro lado, el público podrá tomar pelotas del dummi.



- Afiche con sensor de movimiento con la frase “Descúbrela, descúbrela en tu empresa” cuando el sensor se active el afiche se ilumina descubriendo el logo cerca de la entrada del stand.



- Carpeta multiusos con varias funciones con bolsillo para papel, guardar tarjetas de presentación, bolsillo para esfero, libreta con gancho con la frase “Inspira el diseño, inspíralo en tu empresa” presentación como en un cuaderno del logo con varias texturas y técnicas, bolsillo atrás para el portafolio de **Lagartha diseños**

### CARPETA TIRO / RETIRO







- Portafolio de **Lagartha diseños** con las frases Tócala, tócala en tu empresa / Descúbrela, descúbrela en tu empresa / Mírala, mírala en tu empresa / Muévela, muévela en tu empresa / Píntala, píntala en tu empresa. Los logos están hechos con diferentes técnicas como por ejemplo tela, partes movibles y en línea para opción de pintar.







## II. Bibliografía

- Si logo, Gerardo Molina
- Fundamentación del anuncio publicitario, Raul E Beltran y Cruces Año 2003
- Publicidad, Thomas C. O'guinn
- Viva la publicidad, Jorge Molina, Andrés Moran
- El libro rojo de publicidad; Luis Bassat año 1993
- Como diseñar marcas y logotipos, John Murphy Michael Rowe, Año 1989
- Estéticas del consumo, Sanin Juan Diego
- La imagen corporativa, Norberto Chavez
- Que es el Branding, Matthew Healey
- Elementos del diseño gráfico, Samara